

BAB I

PENDAHULUAN

1 Latar Belakang

Kemajuan teknologi dan informasi yang semakin berkembang menjadikan kebutuhan manusia ikut berkembang dan kompleks. Perusahaan berlomba-lomba menciptakan produk untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan pasar (konsumen) yang semakin beragam. Sarana transportasi yang biasa disebut kendaraan dapat dijadikan sarana pendukung dalam menjalankan kegiatan atau aktivitas sehari-hari yang memiliki jarak tempuh yang cukup jauh. Oleh karena itu sepeda motor dapat dijadikan sebagai pilihan untuk sarana transportasi. Salah satu inovasi dari sepeda motor saat ini yaitu jenis otomatis, sepeda motor jenis otomatis menguasai pangsa pasar dengan penjualan yang hampir setara dengan sepeda motor bebek yang merupakan produk andalan. Salah satu skutermatik yang memegang peranan yaitu sepeda motor merek Honda Vario Techno (Soewito, 2013). Tercatat dalam data AISI (Asosiasi Industri Sepeda Motor Indonesia) pada bulan Januari-November 2013 untuk Vario Techno memperoleh penjualan sebesar 1.217.830 unit (Sibarani, 2013 / m.koran-sindo.com).

Sebuah terobosan dan revolusi baru yang diterapkan oleh Honda dalam menciptakan teknologi tepat guna, memberikan manfaat bagi kehidupan semua manusia serta alam lingkungan disekitarnya merupakan sebuah langkah positif dalam upaya penghematan sumber daya terutama bahan bakar minyak (upakarti.com).

Kondisi lingkungan hidup yang saat ini semakin parah menimbulkan kesadaran bagi masyarakat untuk melestarikan lingkungan. Sehingga muncul adanya *green consumerism*. Gerakan konsumen hijau (*green consumerism*) merupakan suatu bentuk aksi kepedulian dunia

terhadap lingkungan. Untuk menjadi bagian dari aksi kepedulian tersebut tentu konsumen harus menggunakan produk yang ramah lingkungan. *Green product* yang baik mempunyai atribut-atribut tertentu yang harus dipenuhi dalam pengembangannya. *Green product* (produk yang berwawasan lingkungan) atau produk yang ramah lingkungan merupakan suatu produk yang dirancang dan diproses dengan suatu cara untuk mengurangi efek-efek yang dapat mencemari lingkungan, baik dalam produksi, pendistribusian, dan pengkonsumsinya. Dengan adanya permasalahan tersebut, konsumen dan perusahaan dituntut untuk menggunakan produk yang ramah lingkungan (Handayani, 2012).

Cara sederhana memperdulikan lingkungan sekitar bisa dengan menggunakan produk ramah lingkungan, namun perusahaan juga harus memperhatikan kondisi lingkungan yaitu, dengan memproduksi atau mengeluarkan produk yang ramah lingkungan sebagai contoh dibidang transportasi khususnya sepeda motor. Misalnya dalam hal berkendara roda dua. Perusahaan Honda mengeluarkan tipe motor yang berbasis ramah lingkungan, yaitu sepeda motor Honda Vario Techno.

Sepeda motor Honda khususnya Vario Techno lebih ramah lingkungan karena perpaduan antara kecerdasan sensor O₂ dan *catalytic converter* dalam teknologi PGM-FI (*Programmed Fuel Injection*) untuk mengendalikan kadar gas buang yang mampu menekan emisi hingga 90% sesuai dengan standar regulasi EURO 3. Sepeda motor ini juga memiliki kandungan CO hanya 0,33 gram per kilometer (Gpk), sedangkan kandungan HC hanya 0,015 Gpk dan NO_x 0,074 Gpk (detik.News).

Dengan diciptakannya produk sepeda motor menggunakan PGM-FI yang diproduksi oleh perusahaan Honda khususnya untuk merek Vario Techno diharapkan mampu menciptakan sebuah produk yang ramah lingkungan dan mengurangi ketidaknyamanan udara akibat

berkendara. Melihat pencemaran lingkungan saat ini yang disebabkan oleh polusi udara kendaraan bermotor khususnya roda dua sangat mengganggu kenyamanan lingkungan manusia dan lingkungan sekitarnya (Survei Pendahuluan, 2013/2014).

Saat ini, sepeda motor masih dianggap sebagai alat transportasi yang efisien dan efektif baik kalangan pelajar, mahasiswa, ataupun pekerja kelas menengah. Mereka menyukai kendaraan tersebut sebagai transportasi alternatif dalam menjalankan aktivitas pekerjaannya.

Berdasarkan catatan Asosiasi Industri Sepeda Motor Indonesia (AISI), sejak Januari hingga November 2013 total penjualan sepeda motor nasional sebanyak 7.218.606 unit. Dari jumlah tersebut, peringkat teratas masih dipimpin oleh Honda dengan penjualan 4.357.660 unit dengan pangsa pasar 60,3%. Yamaha ditempatkan kedua dengan penjualan 2.332.190 unit pangsa pasar 32,3% dan posisi ketiga Suzuki dengan penjualan 374.413 unit pangsa pasar 5,1%. Pasar sepeda motor di Indonesia masih terkonsentrasi di Pulau Jawa dengan penjualan tertinggi 17,7% di wilayah Jawa Timur, sedangkan untuk daerah Sumatera Barat hanya sebesar 3,6% (Suara Pembaruan. Y-4/YS.online).

Menurut Hidayat dkk, (2012) Atribut produk merupakan stimuli pemasaran yang dapat dijadikan daya tarik dan merupakan salah satu faktor yang dianggap penting oleh konsumen, selain itu atribut produk dapat pula menjadi salah satu unsur yang dijadikan andalan dalam merebutkan konsumen. Atribut produk menjadi pertimbangan konsumen untuk melakukan pembelian atas produk dan mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen.

Kotler dan Armstrong (2008) mengemukakan bahwa keputusan pembelian adalah tahap proses keputusan dimana konsumen secara aktual melakukan pembelian atas suatu produk. Untuk itu perusahaan harus menjadikan atribut produk sebagai faktor penting dan merupakan

daya tahan bagi konsumen. Atribut-atribut yang menyertai suatu produk dapat menjadikan suatu ciri yang dapat membedakan produk sejenis antara perusahaan satu dengan perusahaan lain.

Keputusan pembelian produk ramah lingkungan secara konseptual didefinisikan sebagai pilihan konsumen untuk membeli produk yang tidak mencemari lingkungan, baik dalam proses produksi dan konsumsi serta pasca konsumsi, sebagai hasil dari evaluasi yang dilakukan terhadap alternatif yang tersedia (Sumarsono dan Giyatno, 2012).

Atribut dapat dijadikan sebagai daya tarik tersendiri bagi konsumen dalam melakukan pembelian karena atribut adalah jantung dari sebuah produk yang dapat mencerminkan kegunaan sekaligus penampilan produk serta hasil akhir untuk melakukan keputusan pembelian. Atribut produk yang meliputi kualitas produk, fitur, serta gaya dan desain (Kotler dan Armstrong, 2008).

Kualitas produk yaitu kemampuan suatu produk untuk melakukan fungsi-fungsinya. Kualitas produk juga salah satu sarana positioning utama pemasar, kualitas produk mempunyai dampak langsung pada kinerja produk atau jasa oleh karena itu kualitas berhubungan erat dengan nilai dan kepuasan pelanggan. Perusahaan dapat menciptakan tingkat model yang lebih tinggi dengan menambahkan lebih banyak fitur. Fitur adalah sarana kompetitif untuk mendiferensiasikan produk perusahaan dari produk pesaing. Fitur Produk juga merupakan alat bersaing untuk membedakan produk perusahaan dari para pesaing, sebuah produk dapat ditawarkan dalam beragam fitur. Desain produk dan gaya atau rancangan produk yang berbeda dari yang lain merupakan cara lain untuk menambah nilai pelanggan. Desain adalah konsep yang lebih besar daripada gaya. Desain yang baik dimulai dengan pemahaman mendalam tentang kebutuhan pelanggan. Lebih dari sekedar menciptakan atribut produk atau jasa, desain melibatkan pembentukan pengalaman pemakaian produk bagi pelanggan (Kotler dan Armstrong, 2008).

Masalah atribut produk dipandang penting oleh PT. Astra Honda Motor (PT. AHM), sebagai produsen sepeda motor bermerek Honda termasuk Honda Vario PT.AHM melakukan inovasi pada atribut produk yang lebih ramah lingkungan yang dimiliki oleh Honda Vario agar merek ini mampu bersaing di tengah maraknya merek skuter matik yang beredar di pasaran sehingga muncul persaingan ketat dan mampu mempengaruhi konsumen sehingga konsumen sampai pada keputusan membelinya. Menurut Kotler dan Armstrong (2008) mengelompokan atribut produk kepada tiga unsur penting, yaitu kualitas produk (*product quality*), fitur produk (*product features*), serta gaya dan desain produk (*product design*).

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan oleh Suatma (2013) yang menyatakan bahwa atribut produk menjadi pertimbangan untuk melakukan pembelian atas produk dan mempunyai pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Maka peneliti akan melakukan penelitian mengenai atribut produk terhadap keputusan pembelian *green product* Honda Vario Techno. Disamping itu peneliti melihat kondisi saat ini karena masih rendahnya tingkat kesadaran konsumen dalam pembelian atau menggunakan sepeda motor Honda *Injection* khususnya untuk merek Vario Techno di Kota Payakumbuh. Konsumen tidak mempertimbangkan aspek ramah lingkungan, namun orientasinya masih pada produk yang lebih menekankan pada variasi produk dan perbandingan harga produk (Survei Pendahuluan, 2013/2014).

Berdasarkan uraian diatas peneliti tertarik untuk melakukan penelitian mengenai **“Pengaruh Atribut Produk Terhadap Keputusan Pembelian *Green Product*(Studi Pada Konsumen Honda Vario Techno di Kota Payakumbuh)”**.

2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang di atas, maka dapat disusun rumusan masalah penelitian seperti berikut:

- 1 Bagaimana pengaruh atribut (kualitas produk) terhadap keputusan pembelian *green product* Konsumen Honda Vario Techno di Kota Payakumbuh?
- 2 Bagaimana pengaruh atribut (fitur produk) terhadap keputusan pembelian *green product* Konsumen Honda Vario Techno di Kota Payakumbuh?
- 3 Bagaimana pengaruh atribut (desain produk) terhadap keputusan pembelian *green product* Konsumen Honda Vario Techno di Kota Payakumbuh?

1.3 Tujuan Penelitian

- 1 Untuk mengetahui pengaruh atribut (kualitas produk) terhadap keputusan pembelian *green product* pada Konsumen Honda Vario Techno di Kota Payakumbuh.
- 2 Untuk mengetahui pengaruh atribut (fitur produk) terhadap keputusan pembelian *green product* Konsumen Honda Vario Techno di Kota Payakumbuh.
- 3 Untuk mengetahui pengaruh atribut (desain produk) terhadap keputusan pembelian *green product* Konsumen Honda Vario Techno di Kota Payakumbuh.

1.4 Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat bagi:

- 1 Bagi Manajemen Perusahaan

Penelitian ini diharapkan dapat membantu perusahaan mendapatkan gambaran tentang demografis dan kebutuhan konsumen akan pentingnya menghasilkan produk yang berwawasan lingkungan sehingga dapat membentuk sebuah strategi yang efektif.

2 Bagi Teoritis

Penelitian ini bermanfaat untuk memperdalam dan mengaplikasikan teori pemasaran yang sudah diperoleh, terutama dalam hal atribut produk dalam pengambilan keputusan pembelian serta sebagai wahana dalam meningkatkan kompetensi dan mengembangkan wawasan keilmuan terkait dengan *green product*.

3 Bagi Pembaca

Bagi pembaca diharapkan penelitian ini dapat memberikan informasi tambahan mengenai variabel atribut produk dan *green product* yang berguna untuk menambah pemahaman mengenai atribut produk serta untuk lebih mengenal *green product* atau produk yang aman bagi pengguna dan lingkungan.

1.5 Ruang Lingkup Penelitian

Pada penelitian ini akan dibahas Pengaruh Atribut Produk Terhadap Keputusan Pembelian *Green Product*(Studi Pada Konsumen Honda Vario Techno di Kota Payakumbuh).

1.6 Sistematika Penelitian

Secara keseluruhan penelitian ini terdiri dari lima bab dengan sistematikasebagai berikut:

BAB I Bab ini merupakan bab pendahuluan yang didalamnya memuat latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, batasan dan ruang lingkup penelitian dan sistematika penelitian.

BAB II Bab ini merupakan bab tinjauan teori yang berisikan landasan-landasan yang akan digunakan dalam menganalisis data.

- BAB III Bab ini merupakan metode penelitian yang berisikan objek penelitian, populasi dan sampel, data yang digunakan, definisi dan pengukuran variabel, dan metode analisis data yang digunakan.
- BAB IV Merupakan pembahasan yang meliputi karakteristik responden, hasil analisis data serta pembahasan.
- BAB V Merupakan bab penutup yang berisikan kesimpulan, implikasi penelitian dan saran.

BAB II

Tinjauan Literatur